

壮大产业集群 避免“集而不群”

□ 丁兆庆

齐鲁策论

高产业集聚度,更好发挥规模经济效益和范围经济效益,推动产业转型升级,增强产业竞争力、发展力、持续力。

近年来,随着国内外竞争环境的发展变化,各地为提升产业发展水平和市场竞争力,纷纷加大对产业集群发展的支持力度,并取得了积极成效。比如,浙江省通过持续推动“块状经济”向现代产业集群转型升级,进一步提升了产业发展层次,突出了产业特色优势,增强了产业市场竞争力,为浙江实现高质量发展和走在全国前列奠定了坚实基础;江苏省昆山市通过积极做优做强做现代产业集群,为全市经济实现更高质量、更有效率、更可持续的发展奠定了坚实的物质技术基础,多项高质量发展指标稳居全国(市)第一位,人均国内生产总值超过了欧盟和韩国。但总体来看,我国产业集群化发展水平还不够高。特别是在一些地方,由于认识上存在偏差,加之政策措施不到位,导致在产业集群发展过程中出现“集而不群”的现象,也就是说,尽管形式上促成了企业在空间地理上的集聚,但并未真正形成有机的产业集群。

产业集群理论的创始人迈克尔·波特不仅提出了产业集群是经济繁荣发展的核心推动力的观点,而且也阐明了产业集群发展所必须具备的条件。产业集群发展绝不是随心所欲的,必须抓住产业集群发展的本质要求,遵从产业集群发展的客观规律。首先要实现企业在地理空间上的相对集聚,这是产业集群发展的基础和前提;同时,更为重要的是要构建起企业间的关联关系,这是产业集群形成和发展的关键。一些地方在培育产业集群的过程中,之所以形成了有“集”无“群”的局面,是因为企业间没有形成密切的关联关系,也没有形成明确的合理分工,因而各企业在发展中不能彼此成为支撑和动力,实现协同发展、合作发展,反而还会因为大量同质企业在空间上的集聚而加剧不必要的竞争。这犹如把一粒粒沙子堆在一起,尽管从形式上看,实现了从一粒沙到一堆沙的转变,但实际上沙子与沙子之间并没有形成密切有效的关联关系,因此并没有改变“一盘散沙”的本质。

坚持系统观念,做优产业生态

由此可见,发展产业集群的关键不在于把多少企业在空间上集聚起来,而在于通过打造完善的产业链条和良好的产业生态,把不同企业的生产经营有效链接起来,在企业间构建起彼此联结的桥梁和纽带。

党的十八大以来,我国高度重视产业集群,特别是战略性新兴产业集群的发展,将推动先进制造业集群和数字产业集群发展列入“十四五”规划和2035年远景目标纲要。数据显示,2022年,我国创建45个国家级先进制造业集群,100个中小企业特色产业集群,在带动区域经济高质量发展中发挥了重要作用。如何更好地推动产业集群发展,提升产业集群引领力,从而增强产业质量竞争力?笔者认为,在推动产业集群发展过程中,各级各部门应紧紧围绕产业链打造和产业集群建设,坚持系统观念,统筹做好以下文章——

做好“聚”字文章。发展产业集群,必须首先克服产业发展布局分散问题,提高企业和要素集中度,促进政策集中发力,这是产业集群发展的首要前提。具体而言,一是企业要素集聚,即要引导企业在地理空间上集聚,特别是要向产业发展的优势地区集中,为产业集群发展奠定规模基础。二是要要素集聚,即引导要素向优势地区汇集,特别是要引导好人才的流动和汇聚,为产业集群发展提供充分的人才要素支撑。三是政策要素聚焦,即不仅要形成支持产业集群发展的政策体系,而且还要聚焦问题,定向发力,不断提升政策效能,为产业集群发展提供有效的制度保障。

做好“联”字文章。发展产业集群,必须促进产业之间、企业之间构建起密切的关联关系,形成稳定的产业链供应链,这是产业集群发展的关键。为此,推动产业集群发展,一是企业要素联结,即在企业间建立起密切的关联关系,实现企业彼此支撑、共生共荣。二是区域要素联动,即要突破区域间相互隔离、画地为牢的状态,促进区域间产业一体化发展、联动发展。三是政策要素联动,即支持企业

集群发展的各项政策要彼此协调、同向发力、同频共振,形成政策的叠加效应。

做好“合”字文章。发展产业集群,必须最大程度形成发展合力,这是产业集群发展的根本。具体而言,一是产业要融合。产业集群,不是单一产业的企业集合,而是多产业的企业聚合,实现产业融合发展、互动发展、一体发展,从而提高产业发展水平和市场竞争力。二是企业要素融合。产业集群中的各个企业不是零和博弈关系,而是竞合关系,即在竞争中合作、在合作中竞争。为此,必须强化企业的合作意识,避免片面强调竞争,实现彼此促进、合作共赢,从而达到帕累托改进。三是链条要融合。通过不断链接产业链链条,逐步构建起完善的产业链条,形成核心竞争力,确保产业链供应链的安全稳定。

做好“特”字文章。发展产业集群,不能盲目照抄照搬,而是要从实际出发,因地制宜,紧紧围绕“特”字做文章。具体而言,一是产业要有特色。特色就是优势,特色就是竞争力。各地要立足产业、资源禀赋等特色优势,走产业特色发展之路。对我省来讲,就是要着力打造十强产业,不断壮大我省发展的新优势。二是模式要有特点。企业发展模式不能机械照抄照搬,特别是不能盲目贪大求洋,否则会给企业未来发展背上沉重包袱,甚至导致灾难性后果。对于大多数中小企业而言,要走专精特新发展路子,通过“小而专、专而精、精而强”的发展模式,做强企业,壮大集群。

总之,集群发展是产业发展的必然趋势,也是产业结构转型升级的必由之路,彰显着一个国家或地区的经济发展水平。今年印发的《质量强国建设纲要》指出,要提升产业集群质量引领力,打造技术、质量、管理创新策源地,培育形成具有引领力的质量卓越产业集群。避免产业集群“集而不群”等现象,就需要各地因地制宜探索产业集群发展路径,让企业集合,更让产业聚合,为推动区域高质量发展源源不断提供新引擎、新动能。

【作者系山东省委党校(山东行政学院)研究生院院长,教授】

思想随笔

◆新闻学面临的尴尬,很多学科也正在经历。

象牙塔里的学问若与时代需求脱节,则必然会被时代甩在身后,也难以得到公众的认可。对于以新闻学为代表的人文社会科学来说,如何影响社会,如何引领时代,比发了多少C刊更加重要

「有用」的标准与尺度

□ 崔凯铭

随着高考落幕,考生和家长投入到紧张刺激的志愿填报环节。近日,“考研名师”张雪峰在直播中回应家长咨询时表示,要把理科590分报考新闻的考生“打晕”,此言论一出立即引发舆论热议。来自重庆大学、厦门大学等高校的新闻学教授相继发文回应,一场志愿填报引发了一场“学新闻有用吗”的论辩。

参与“学新闻有用吗”的讨论之前,先要定义何为“有用”。张雪峰以就业为导向评价一个学科是否为“有用”,虽然有失偏颇,却迎合了考生和家长的关切,也因此得到不少网友的“力挺”。每逢志愿填报时,都会冒出各种“专业劝退”的声音。此次热议的争论核心也并无不同。一段时间里,“知识改变命运”的信念在现实中直白地转化为“好学历”与“好工作”之间的等号。当高分换来的学历不再是就业市场上的“硬通货”,考生在志愿填报时更加审慎,更加关注就业前景也无可厚非。张雪峰的语出惊人,可以说是给考生的一个刺耳提醒。

相较于张雪峰,参与论辩的新闻学教授多强调新闻学之于社会的意义、之于学生思维方式和人生观的影响,虽不够夺人眼球,但也得到了不少学习过或有志于学习新闻学的学子的支持。这场“学新闻有用吗”的论辩,看来并非无胜负之分,只是角度不同,但留下的思考远未结束。

从“四大天坑”到“要不要学新闻”,公众对学科的质疑,并不完全出于功利的考量。学科究竟要给社会带来怎样的影响,为社会输送怎样的人才?这个问题值得思量。新闻学这门年轻的学科,在经历了一段时间的蓬勃发育后,正处于一个尴尬处境。高考、考研分数的连年走高和就业情况的严峻,暴露出这一学科的供求失衡;自媒体的飞速发展,又模糊了其专业优势,挤压着就业出路。

时代并不曾抛弃新闻学。随着媒体深度融合,技术更新迭代以及国内外形势变幻,时代正对新闻学提出更高的要求。如何找到新闻学的核心竞争力,如何落实对专业人才的培养,如何输送社会需要的人才,这是热度过后留给新闻学界的思考题。新闻学面临的尴尬,很多学科也正在经历。象牙塔里的学问若与时代需求脱节,则必然会被时代甩在身后,也难以得到公众的认可。对于以新闻学为代表的人文社会科学来说,如何影响社会,如何引领时代,比发了多少C刊更加重要。

热议过后,再谈志愿填报。对于高考学子来说,填报志愿要听建议,但不能盲信建议,而应回归自己的内心,自主审慎地作出选择。没有一门学科可以为期望的美好未来打包票,大学也绝非就业辅导班,若将“改变命运”的希望全寄托于志愿填报,未来必然会失望。学历是就业的敲门砖,而能力是人生的铺路石。这里的能力既包括专业技能,也包括如何权衡取舍、如何面对得失、如何为自己的选择负责。后者不局限于固定学科,也并非课堂教学内容,却是人生的必修课。从这个角度来看,要不要报考新闻学并无标准答案,却是考生在高考后要面对的第一道人生考题。

(作者系本报评论员)

探索生态产品价值实现的多元路径

□ 张林波 魏小璇

生态产品价值实现,是连接“绿水青山”与“金山银山”之间的桥梁。党的二十大报告强调,要建立生态产品价值实现机制,完善生态保护补偿制度。生态产品价值实现是贯彻习近平生态文明思想的重要举措。在国家总体战略部署的引领下,围绕生态产品价值实现,全国各地已经形成了一系列可复制、可推广、可应用的实践模式。

就应得到合理回报和经济补偿。这一概念连接了“绿水青山”与“金山银山”。生态产品就是“绿水青山”在市场上的产品形式,生态产品所具有的价值就是“绿水青山”的价值,保护“绿水青山”就是提高生态产品的供给能力。生态产品价值实现机制把生态环境转化为可以交换消费的生态产品,使生态产品成为生产力要素融入市场经济体系,让市场手段在生态环境资源配置中发挥决定性作用,充分调动起社会各界参与生态产品价值实现的积极性,建立起“绿水青山”与“金山银山”的转化机制,从而解决生态环境的外部不经济性问题,促进人与自然和谐共生。

绿水青山,如何“变现”?

2021年4月,《关于建立健全生态产品价值实现机制的意见》印发,将生态产品价值实现落实到了制度安排和实践操作层面。目前,国内各地的实践探索成效卓著,已经形成了一批有特色、可借鉴的实践模式,具体而言,可以归纳为生态保护补偿、资源产权流转、生态权益交易、生态产业开发和生态资本收益五大类。

生态保护补偿,是指向生态环境良好区域或生态资源产权人支付的生态产品价值或限制发展成本的行为,主要包括以上级政府财政转移支付为主的纵向生态补偿、跨区域的横向生态补偿、对农牧民生态保护进行的个人补贴和区域协同发展四种方式。我国实施的重点生态功能区财政转移支付,就是典型的纵向生态补偿。我国新安江跨省流域横向生态补偿以跨省断面水质达标情况“对赌”的形式决定补偿资金分配比例,以生态产品产出能力为基础建立生态保护补偿标准,成为国内横向生态补偿的标杆之一。个人补助补贴是对农牧民个人生态保护进行的补偿,例如我国开展的草原奖补、公益林补助、生态保护公益岗位等补偿方式,推动形成了“保护者受益、使用者付费”的利益循环。

资源产权流转,是指具有明确产权的生态资源,通过所有权、使用权、经营权、收益权等产权流转实现生态产品价值增值,主要包括生态资源流转、修复产权流转和保护地役权三种模式。例如,重庆地票通过将农村闲置的宅基地复垦成耕地、林地、草地等生态用地,所减少的建设用地指标经过认证后成为可交易的地票,依托生态资源产权实现生态产

品价值交换。

生态权益交易,是指公共性生态产品在特定条件下转变成准公共性生态产品,直接通过市场化机制实现价值,包括污染排放权交易、碳排放权交易、资源利用配额和生态总量交易四种模式。例如重庆开展的森林覆盖率交易,是一种在区域生态资源总量控制制度下政府之间开展的以森林覆盖率指标为交易对象的交易,为生态产品搭建了直接交易的平台,打通了绿水青山向金山银山的转化通道。

生态产业开发,是指生态资源作为生产要素投入经济生产活动,在保护的前提下通过产业开发实现生态产品价值和价值的过程,是市场化最高的生态产品价值实现方式。浙江省丽水市通过打造覆盖全区域、全品类、全产业链的公用农业品牌“丽水山耕”,提高了经营性生态产品的溢价率,为推动形成具有中国特色的生态文明建设新模式提供“丽水示范”。

生态资本收益模式,是指通过金融方式融入社会资本,盘活生态资源实现存量资本经济收益的模式,主要包括绿色金融扶持、资源产权融资和补偿收益融资三类模式。国家林业和草原局开展的国家储备林建设通过明晰盈利模式及未来可能获取的经济收益,解决了多元融资还款的来源。福建省南平市森林生态资产运营中心借鉴商业银行“分散化输入和集中式输出”的模式,对碎片化的生态资源进行集中收储和整合优化,吸引社会资本开发运营实现生态资本增值收益,用市场机制破解农村资源产权改革难题,实现生态资源资本化。

如何打造“齐鲁模式”?

山东省具备良好的生态环境优势,基础条件优越,已经开展了一系列生态产品价值实现的探索,取得了一些经验和成果。如东营市依托黄河三角洲海交互色带,通过开展生态产业化经营,推进生态产品增值溢价等,促进黄河口国家公园建设,有效提高生物多样性保护水平,增加生态产品供给;临沂市创新森林生态权益激励机制,将区县的森林资源总量,增量纳入财政奖补机制,促进了森林生态产品价值实现。与国内生态产品价值实现的先行区相比,山东生态产品价值实现的创新探索起步相对较晚,仍面临着一些亟待解决的堵点难点:部分地区主动谋划推进生态产品价值实现

的动力不足;各个部门缺乏有效配合的联动机制;基层干部专业基础相对薄弱,特别是县乡基层干部知识储备普遍不足,在解决问题、推进工作中往往力不从心。凝练打造生态产品价值实现的齐鲁模式,山东必须系统发力。

强化生态产品价值实现的组织领导。各级各部门应加强联动配合,合力推进各项工作任务落实,特别是已有的部及省级试点地区,要充分发挥试点地区改革创新“试验田”作用,通过政府的顶层设计和统筹部署,引领带动地方和全省生态产品价值实现机制推进工作。

创新生态产品价值市场化实现机制体制。生态产品价值实现的关键,在于通过机制体制创新,促进生态产品价值市场化实现的制度供给。建议探索生态资源总量制度,推广深化森林覆盖率交易制度,将生态资源总量配额制度扩展至海岸带、湿地等生态资源类型。探索开发配额制度,推广“地票”“林票”制度,将耕地增减挂钩政策运用到森林、湿地等生态用地,建立交易机制。

做好生态产品价值实现的生态产业化和生态产业化。依托良好生态、文化优势做好生态产业化,持续做优做强传统特色农业,打造高端农产品公用质量品牌,提高农产品生态溢价率,提升生态产品第一产业。充分发挥生态文化优势,发展文化创意、休闲旅游产业提高生态产品的精神文化服务,做好生态产品第三产业。依托优质生态环境降低生产成本和吸引人才投资等优势,做好生态产品刺激产业发展的产业生态化,大力发展高端生物医药、精密电子器件等生态敏感型第二产业。

凝练构建生态产品价值实现的齐鲁模式。山东虽然已经开展了一些探索,但尚未形成“生态银行”“丽水山耕”等示范全国的模式。建议将创新实践进行理论提升,汇聚形成生态产品价值实现的山东经验,再由经验形成生态产品价值实现的齐鲁模式,打造响亮的山东品牌和示范样板。

建设生态产品价值实现的技术平台。国内生态产品价值实现的实践检验表明,技术支撑是生态产品价值实现取得显著成效的重要保障。建议管理部门与省内高等学府和科研院所联合建立研究机构,开展重大基础理论研究和关键技术应用研发,通过强化高端智库和平台建设,为生态产品价值实现提供有力支撑,解决山东“两山”转化的迫切需要。

(作者单位:山东大学)

“出摊”与“出圈”

□ 刘帅

◆在精神生活日趋丰富的今天,人们对传统文化需求始终是存在的、旺盛的。关键就看能不能创造好的条件,把这些需求找出来,把这个市场挖掘出来,从而拉近传统文化与广大群众的距离

最近,淄博书画家路边摆摊创作的短视频不断刷屏,吸引全国游客前往打卡。不少网友称,书画家集体亮相,为百姓写字作画,折射出深厚的文化底蕴与浓郁的人本色彩,是淄博打出的又一张文旅牌、经济牌。

书画家集体“出摊”、现场创作售卖,这样的场景并不多见。在传统印象中,书画家深居简出,其作品多半经由书画经纪人这样的专业人士售出。专业的团队、专业的服务,本应让更多书画作品赢得公众青睐、走进市场,然而事实却是很多书画无人问津,一些书画家难以靠创作书画养家糊口,一些群众难以近距离感受书画艺术的魅力。在淄博,我们看见,书画家正以“摆地摊”的方式,打开一个崭新的市场空间,为书画走进公众生活创造一种新的可能,为书画家艺术创作、增加收入提供更多有利条件。

应该看到,在精神生活日趋丰富的今天,人们对传统文化的需求始终是存在的、旺盛的。关键就看能不能创造好的条件,把这些需求找出来,把这个市场挖掘出来,从而拉近传统文化与广大群众的距离。事实上,过去,一些书画作品难以飞入寻常百姓家,并不是因为没有作品供给,也不是没有市场需求,而是因为缺乏一种将书画家和群众需求有效对接起来的市场策略。

淄博做法的巧妙,就在于通过打造一个新的场域,以市场的方法,将传统书画艺术与公众的距离无限拉近。政府提供场所,让众多书画家在路边摆摊创作售卖,等于塑造了一个具有全新体验的书画文化场景,这就是市场的具体化。在这个场景里,书画艺术是可感可触的,书画家现场创作并真诚讲解,爱好者可以现场感受书画艺术,与书画家互动,更为可贵的是,售卖的作品价格亲民,打消了百姓心中的顾虑,让传统书画艺术可亲近。

这也启示我们,文化的传承发展离不开市场。有没有市场,市场大还是小,市场能否开发好,很多时候决定着文化传承的广度与深度。拿传统书画艺术来说,书画家连书画都卖不出,生计都维持不了,谈何后继有人、传承传统文化?一个人连书画艺术都接触不到,又怎能理解其承载的文化内涵?传统文化,只有借由市场,在更广的维度上跟人建立紧密的共生关系,才能得到传承与创新。

市场是瞬息万变的,市场需求是丰富多元的。现如今,人们期待更有思想内涵、更具内在品质的文化精品力作,期待在文化生活中张扬个性、表现自我、实现价值,这些需求有的是短暂的,有的是个性化的、小众化的。捕捉到公众的文化生活新需求,从传统文化中找到适应新需求的元素,创新方式方法,及时推出文化新产品、打造文化新场景,提高产品的市场渗透率,每一个环节、每一项内容,都对驾驭市场变化、把握传统文化形式和内涵的能力,提出了很高的要求。运用发挥好市场的力量,不是轻轻松松就能做到的,非下一番苦功不可。

总之,每个地方都拥有丰富的传统文化资源,也肩负着保护传统文化和发展经济的双重任务。如何紧紧围绕市场需求,结合当地传统文化资源禀赋优势,以新思路新办法激发市场活力,以市场的力量驱动传统文化传承与创新,这是每个地方政府必须答好的重要课题。

(作者系本报评论员)

